



STRATEGI PEDAGANG DALAM MENJUAL IKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PASAR SENIN DESA CATUR RAHAYU KECAMATAN DENDANG

Siti Jariyah¹⁾, Sisran Sisran²⁾, Nurjali Nurjali³⁾

¹⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur,
Sitijariyah938@gmail.com

²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur,
Sabiqbiq31@gmail.com

³⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur,
nurjalisatim@gmail.com

Korespondensi Penulis: Siti Jariyah

Abstrak: Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi antara penjual pembeli secara langsung dan ada proses tawar menawar, dalam bidang ekonomi pasar tidak diartikan sebagai tempat, namun lebih mengutamakan pada kegiatan jual beli, Penelitian dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi pedagang dalam menjual ikan perspektif ekonomi islam pasar senin desa catur rahayu Kecamatan Dendang.

Kata Kunci: Strategi, Pedagang Ikan, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Pasar sudah menjadi bagian yang melekat dari kehidupan masyarakat. Sebagian orang bahkan menggantungkan pekerjaan sehari-hari dari pasar. Maka dari itu, keberadaan pasar sangatlah vital bagi masyarakat serta bagi perekonomian. Pasar merupakan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya selaku pemasok. Dalam kegiatan sehari-hari pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Namun dalam bidang ekonomi, pasar tidak diartikan sebagai tempat, namun lebih mengutamakan pada kegiatan jual beli tersebut. Pasar juga merupakan penunjang peningkatan anggaran pendapatan daerah sehingga keberadaan pasar dalam lingkungan masyarakat sangat dibutuhkan. (Herman, Malano, 2011)

Jual beli merupakan transaksi yang dilakukan oleh pihak penjual dan pembeli atas suatu barang dan jasa yang menjadi objek transaksi jual beli. Jual beli telah disyariatkan dalam agama Islam dan hukumnya mubah atau boleh, jual beli sebagai bagian dari muamalah yang mempunyai dasar hukum yang jelas, baik dari Al-qur'an, as-sunah dan telah menjadi ijma para ulama dan kaum muslim. (Ismail, 2011) Dalam melakukan jual beli tentunya ada ketentuan-ketentuan ataupun syarat-syarat yang harus dipatuhi dan tidak boleh dilanggar seperti halnya jual beli yang dilarang dalam jual beli untuk mendatangkan kemasalahatan dan

menghindarkan *kemudhorobatan*, tujuannya agar transaksi jual beli tersebut adil dan tidak merugikan antara satu sama lain.

Proses ekonomi sebagian besar ditopang dalam sebuah proses jual beli dan hal ini terjadi dalam suatu pasar. Sebagian besar masyarakat memperoleh penghasilan dari sebagai pedagang. Dengan adanya usaha yang demikian diharapkan untuk memungkinkan masyarakat dalam menciptakan kondisi ekonomi yang lebih baik terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup.

Berdasarkan uraian diatas, mengingat pentingnya aktifitas jual beli dan keingintahuan bagaimana strategi penjualan ikan pasar senin maka peneliti menuangkannya pada sebuah skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEDAGANG DALAM MENJUAL IKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PASAR SENIN DESA CATUR RAHAYU KECAMATAN DENDANG”**.

KAJIAN PUSTAKA

Beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

- Nur Faeni Ulyati (2010), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan hasil produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan. Akan tetapi ada beberapa pedagang yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya.
- Nurjanah Atasoge(2010), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Salauddin Makasar, dengan judul ” Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pedagang Ikan Kering Dalam Manager Resiko Pada Pasar Waiwadan di Flores” Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Dengan hasil strategi yang dilakukan apabila ikan ini rusak, pesaing harga dan sepinya pembeli yang dijual dengan harga murah meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan promosi penjualan.
- Nana Rusdiana (2011), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palang Karaya. Dengan judul “Etika Bisnis Pedagang Ikan di Pasar Besar Kota Palang Karaya Perspektif Ekonomi Islam” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan hasil pedagang ikan laut dipasar besar palang karaya telah melakukan transaksi yang sesuai dengan ajaran agama islam. Walau dalam prakteknya ada beberapa transaksi yang dilarang dalam islam, yang dipraktekkan oleh beberapa pedagang. Seperti menyampaikan kondidi ikan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Namun dalam prakteknya pedagang telah melakukan bisnis sesuai syari’at seperti melakukan transaksi dengan akad yang salah.

KAJIAN PUSTAKA

Tinjaun Umum Tentang Pasar

Pasar menurut Kamus Besar Indonesia berarti tempat orang berjualan beli. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu, serta

mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Semula, istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka. Dalam Ilmu ekonomi pengertian pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. (Boediono, 2015)

Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli. Pekerjaan menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menjual atau menyewakan asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu. Secara umum semua orang akan berperan ganda yaitu sebagai pembeli dan penjual. (Adiwarman karim, 2007)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran. (Dimas Hendika Wibowo, 2015) Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran konvensional ini, sebetulnya pengganti dari istilah marketing tradisional. Marketing konvensional hingga saat ini masih dipakai masyarakat, marketing konvensional masih efektif dijalani hanya saja ditengah kemajuan ilmu teknologi yang ada, Pemasaran konvensional belum sepenuhnya mampu bersaing dengan digital marketing (pemasaran digital). Sehingga diperlukan kombinasi antara marketing konvensional dan marketing digital. (Kasmir, 2006)

Dalam sistem pemasaran konvensional, marketing diartikan untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat kemasan yang sebaik-biknya. Dengan cara membujuk agar supaya sasaran pasar mau bergabung atau mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran konvensional ini, penjual harus memiliki seni untuk dapat mempengaruhi pembeli. Dan biasanya mode ini dilakukan terhadap orang-orang bergelut didunia pemasaran promosi ataupun bisnis. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dari satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Philip Kotler, 2002)

Unsur strategi pemasaran

- Segmentasi pasar Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen

konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Segmenting berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengelompokkan tersebut menjadi fokus sasarannya.

- Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan
- Positioning merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

Jual Beli

Proses terjadinya jual beli yang secara umum dilakukan atau yang disebut jual beli secara konvensional, dimana pembeli dapat datang langsung untuk melihat, memilih dan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pembayaran juga dapat dilakukan saat itu juga tanpa melalui perantara. Proses terjadinya jual beli secara konvensional ini yaitu pembeli mengunjungi tempat dan melihat barang apa saja yang ditawarkan, pembeli melihat dan memilih barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan. Setelah memilih barang yang dibutuhkan, biasanya pembeli dapat mencoba barang tersebut terlebih dahulu, seperti yang terdapat dalam pasal 1463 KUH Perdata menyatakan “Jual beli yang dilakukan dengan percobaan, atau mengenai barang-barang yang biasanya dicoba terlebih dahulu selalu dianggap telah dibuat dengan suatu syarat tangguh”. Setelah mencoba barang yang ditawarkan dan berkeinginan membeli barang tersebut maka terjadilah proses pembayaran terhadap barang.

Salah satu syarat terjadinya jual beli karena adanya kesepakatan para pihak, seperti yang terdapat dalam Pasal 1320 KUH Perdata. Sepakat yang dimaksud adalah apa yang dikehendaki oleh penjual sama dengan apa yang dikehendaki oleh pembeli, maksudnya setuju atau kata lain yang memiliki maksud sama, tentang benda dan harga. (JeannyferOnoluodachi, 2018)

Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran Syariah Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Buchari Alma, Doni Juni Periansa, 2014)

Karakteristik Pemasaran Syariah antara lain

- Ketuhanan (Rabbaniyah) Ketuhanan atau rabbaniyyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka

menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya

- Etis (Akhlaqiyah) Etis atau Akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will of God” yang artinya kehendak tuhan tidak bisa dibohongi
 - Realistis (Al-Waqiiyah) Realistis atau al-waqiiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan.bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat.
 - Humanistis (Al-Insaniyah).
 - Humanistis atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesame. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena- mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. (Meisarah Leli, 2019)
- Prinsip-prinsip pemasaran islam menurut *Abdullah amir* adalah sebagai berikut:
- a. Ikhtiar, Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
 - b. Manfaat
 - c. Amanah/Tanggung Jawab
 - d. Nasihat
 - e. Keadilan
 - f. Transparan/Keterbukaan
 - g. Kejujuran
 - h. Keikhlasan/tulus

Jual Beli Menurut Islam

Jual beli secara etimologi adalah tukar-menukar suatu dengan suatu yang lain. Sedangkan menurut bahasa adalah tukar-menukar apa saja, baik antara barang dengan barang, barang dengan uang, atau uang dengan uang. Jual beli dapat diartikan menukar suatu barang dengan barang yang lain dengan cara yang tertentu (akad). (Sulaiman Rasjid, 2010)

Menurut Imam Mazhaf adalah sebagai berikut : Pertama adalah hanafiah adalah kepemilikan harta dengan cara tukar-menukar dengan harta lainnya pada jalan yang lebih di tentukan. Kedua menurut malikiyah akad saling tukar menukar terhadap bukan manfaat,

bukan termasuk senang-senang, adanya saling tawar-menawar salah satu yang dipertukarkan itu bukan termasuk emas dan perak, bedanya tertentu dan bukan dalam bentuk zat beda. (Enang Hidayat, 2015). Ketiga menurut syafi'iyah jual beli menurut syara adalah suatu akad yang mengandung tukar-menukar harta dengan harta dengan syarat yang akan diuraikan nanti untuk memperoleh kepemilikan atas benda atau manfaat akan waktu selamanya. Keempat menurut hambaliah pengertian jual beli menurut syara adalah tukar-menukar harta dengan harta, atau tukar-menukar manfaat yang mubah manfaat yang mubah untuk selamanya, bukan riba dan utang. (Ahmad Wardi Muslich, 2010)

Dasar Hukum Jual Beli

Dasar Hukum Jual beli adalah Al-Qur'an dan Al-hadist. Islam memandang jual beli merupakan sarana tolong menolong antara sesama manusia. Orang yang sedang melakukan transaksi jual beli tidak dilihat sebagai orang yang sedang membantu saudaranya. Bagi penjual, ia sedang memenuhi kebutuhan barang yang dibutuhkan kembali. Sedangkan bagi pembeli, ia sedang memenuhi kebutuhan akan keuntungan yang sedang dicari oleh penjual. Atas dasar inilah aktifitas jual beli merupakan aktifitas mulia, dan islam memperkenakannya. (Yazid Afandi, 2019)

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Prosedur Penelitian

Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literature yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan bisa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks. Penelitian ini difokuskan di strategi pedagang dalam menjual ikan yang menjadi sumber untuk memperoleh data dalam observasi maupun wawancara dengan melakukan penelitian lapangan.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mencocokkan antara realita empiris dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Keirl dan Miller dalam meleong yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah "tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan, manusia, kawasannya sendiri, dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat deduktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif. Artinya, data yang dikumpulkan bukan berupa data angka, melainkan data yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan atau memo peneliti dan dokumen resmi lain yang mendukung. Tujuan menggunakan pendekatan kualitatif adalah agar peneliti dapat menggambarkan realita empiris di balik fenomena yang terjadi terkait dengan peran Strategi Pedagang Dalam Menjual Ikan Perspektif Ekonomi Islam Pasar Senin Desa Catur Rahayu Kec. Dendang. (Lexy moleong, 2011)

Partisipan dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Senin desa Catur Rahayu kecamatan dendang, Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Dalam penelitian ini peneliti juga akan mewawancarai para penjual ikan lokal untuk mempertanyakan tentang strategi pedagang ikan dalam menjual ikan

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan data-data yang diinginkan.

Observasi

Secara termologi, Observasi berasal dari istilah Bahasa Inggris Observation yang bermakna pengamatan, pandangan, pengawasan. Dalam penelitian kualitatif, observasi dipahami sebagai pengamatan langsung terhadap objek, untuk mengetahui kebenarannya, situasi, kondisi, konteks, ruang serta maknanya dalam upaya pengumpulan data suatu penelitian. Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Dalam hal ini metode yang dimaksud penulis adalah mengamati secara langsung strategi penjualan ikan

Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sedangkan metode wawancara adalah teknik memperoleh informasi secara langsung melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak pertama yang dipandang dapat memberikan keterangan atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. Pelaksananya dapat dilakukan secara langsung terhadap dengan yang diwawancarai

Dokumentasi

Adalah sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman pernyataan tertulis kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Untuk membantu peneliti dalam menggali data penelitian

Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

Prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Deskriptif Kualitatif* yaitu merupakan suatu pengolahan data dengan mempelajari hasil yang diperoleh pada saat pencairan data, kemudian dilakukan reduksi data dengan membuat rangkuman dan diperoleh kesimpulan hasil penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan hasil yang nyata tanpa ada perubahan

Pemeriksaan Data

Untuk menguji keabsahan data kualitatif dapat dilakukan melalui strategi tertentu yaitu:

- a. Triangulation, Yaitu teknik menggunakan teknik investigasi, multi sumber atau data, multi metode untuk mengkonfirmasi temuan yang muncul

- b. Member Check, Yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data
- c. Long term observation, Yaitu melakukan perpanjangan pengamatan dimana peneliti berada di lapangan sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai
- d. Per examination, Yaitu tehnik dilakukan melalui berdiskusi dengan teman sejawat tentang hasil sementara atau hasil akhir yang dilakukan peneliti
- e. Participatory of colaboratife modes of research, Yaitu teknik ini menekankan pada partisipasi dalam keseluruhan pase penelitian mulai dari konseptual studynya, menulisnya hingga menghasilkan temuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Desa Catur Rahayu

Desa Catur Rahayu dahulunya adalah eks Pemukiman Transmigrasi yang bernama Dendang II UPT IV penempatan tahun 1980/1982 yang pada awalnya berjumlah 733 kepala keluarga yang terdiri dari 2273 jiwa. Para Transmigran sebagian besar adalah penduduk yang berasal dari pulau Jawa (Sunda, Jawa, Bugis dan Melayu. (Mustafid Ahmad, 2020) Secara administratif, Desa Catur Rahayu terletak di Kecamatan Dendang, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Provinsi Jambi. Desa Catur Rahayu berada pada titik koordinat lintang selatan 1°16'12.42"S dan bujur Timur 103°53'28.32"E dengan luas wilayah indikatif berdasarkan pemetaan partisipatif adalah 10503,40 Ha.1 Desa ini dilintasi 7 aliran sungai, yaitu Sungai Sei Bade, Sungai Kemang, Sungai Keman, Sungai Dendang, Sungai Teliga, Sungai Penyingat dan Sungai Sakian. (Haerudin Inas, William Chariestian, 2018)

Kata “Catur Rahayu” menggambarkan 4 suku yang mendomisili wilayah Desa Catur Rahayu. Desa Catur Rahayu terbagi menjadi 4 RW dan 29 RT (tahun 1982). Kemudian setelah tahun 1982 terjadi pemekaran kembali dan masuknya Dusun Blok 4 dengan penambahan 2 RT dan kurangnya jumlah RW. Sejak terbitnya Peraturan Daerah Nomor : 12 Tahun 2004 tentang pembentukan Kecamatan Muara Sabak Barat, Kecamatan Kuala Jambi, Kecamatan Mendahara Ulu, Kecamatan Geragai dan Kecamatan Dendang serta penataan Desa dan Kelurahan dalam Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Yang semula desa Catur Rahayu Merupakan Wilayah Kecamatan Rantau Rasau menjadi Wilayah Kecamatan Dendang. Desa Catur Rahayu merupakan daerah aliran sungai pasang-surut dengan ketinggian 0 – 2 mdpl. Mata pencaharian penduduknya bertani kebun sawit dan bersawah tanaman pangan berupa padi yang hanya bisa dipanen 1 tahun sekali.

Lokasi dan Keadaan Pasar Senin

Pasar senin terdapat di Dusun keman, jalur 2 Desa Catur Rahayu, Kecamatan Dendang Kcamatan Tanjung Jabung Timur, keadaan bangunan pasar senin sudah dibangun dengan layak gerai-gerai tempat berjualan sayuran, ikan, peralatan sekolah, dll sudah ada dan sudah dibuat. Pasar senin berdiri pada tahun 1990 dulunya pasar berada di depan pinggir jalan poros , sekarang pasar senin sudah beralih tempat lebih ke dalam di samping SMP N 24 Tanjab Timur beralihnya tempat pasar senin kira-kira pada tahun 2010.

Temuan Penelitian.

Dalam strategi pedagan ikan ini strateginya ikan disiangi, ikan di bersihin sisiknya dan yang ada di dalam perut, melakukan promosi untuk daganganya, mengenali pelanggan, dan juga memuaskan konsumen dalam Pemasaran secara konvensional ini, sebetulnya pengganti dari istilah marketing tradisional. Marketing konvensional hingga saat ini masih dipakai masyarakat, marketing konvensional masih efektif dijalani hanya saja ditengah kemajuan ilmu teknologi yang ada , Pemasaran konvensional belum sepenuhnya mampu bersaing dengan digital marketing (pemasaran digital). Sehingga diperlukan kombinasi antara marketing konvensional dan marketing digital.

Dalam system pemasaran konvensional, marketing diartikan untuk membujuk orang sebanyak-banyaknya dengan cara membuat kemasan yang sebaik-biknya. Dengan cara membujuk agar supaya sasaran pasar mau bergabung atau mau membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran konvensional ini, penjual harus memiliki seni untuk dapat mempengaruhi pembeli. Dan biasanya mode ini dilakukan terhadap orang-orang bergelut didunia pemasaran promosi ataupun bisnis.

Sistem jual beli dipasar senin adalah tawar menawar dalam Islam adalah boleh selama keduanya saling ridho dan ikhlas. Karena salah satu syarat sah dalam transaksi jual beli adalah keiklasan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Tawar menawar yang dibolehkan dalam islam berdasarkan firman Allah dalam Al Qur'an ialah halal atau diperbolehkan selama dijalankan sesuai sumber syariat islam. Tak apa jika berada dalam suatu perniagaan (jual beli) dilakukan tawar menawar harga hingga tercapai kesepakatan kedua belah pihak agar tidak ada rasa keterpaksaan dalam urusan jual beli tersebut.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa. Strategi yang dilakukan penjual ikan pasar senin adalah strateginya ikan disiangi, ikan di bersihin sisiknya dan yang ada di dalam perut, ikan juga harus segar dan tempat harus bersih. Yang dimaksud ikan masih segar adalah ikan yang baru saja di peroleh dari hasil penangkapan maupun budidaya dan belum mengalami proses pengolahan lebih lanjut. Dalam pengertian lain, ikan segar adalah ikan yang belum mengalami perubahan fisik maupun kimia yang kondisinya masih seperti saat ikan ditangkap. Sistem jual beli disini adalah tawar menawar dalam islam adalah boleh selama keduanya saling ridho dan ikhlas. Karena salah satu syarat sah dalam transaksi jual beli adalah keiklasan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, Yazid, , (2019).” Fiqh muamalah dan implementasinya dalam Lembaga keuangan syari’ah, Logung Pustaka
- Alma Buchari dan Donni Juni Periansa, (2014), “Manajemen Bisnis Syari’ah” (Alfabet, Bandung)
- Atasoge, Nurjanah.. (2010) “ “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pedagang Ikan Kering Dalam Manager Resiko Pada Pasar Waiwadan di Flores. “”.
- Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Salauddin Makasar.
- Boediono. (2015). “*Ekonomi Mikro*”(Yogyakarta:BPFE)
- Inas, Herudin dan Chariestian William. (2018). “ Profil Desa Peduli Gambut”.
- (Catur Rahayu)
- Hidayat, Enang. (2015). “*Fiqh Jual Beli*”. (Pt Remaja Rosdakarya)
- Ismail.. (2011). “*Perbankan syari’ah*”.(penerbit kencana Jakarta)
- JeannyferOnoLuoDachi. (2018). “Skripsi Perbandingan Jual Beli Konvensional Dengan Jual Beli Melalui Media Elektronik”. (Medan)
- Karim, Adiwarmarman. (2007). “*Ekonomi Mikro Islam.Edisi kelima*”.(PT Raja Grafindo Persada, Jakarta)
- Ksmir, (2006). “Kewirausahaan”, (Pt.Raja Grafindo Persada, Jakarta)
- Leli, Meisarah, (2019), “Journal Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, vol 2, no 1
- Malano, Herman, (2011), “*Selamatkan Pasar Tradisional: Potret Ekonomi Rakyat Kecil*”, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta)
- Muslich, Wardi Ahmad, (2010), “*Fiqh Muamalah*”, Amzah, (Jakarta)
- Moleong, Lexy, (2011), “Metode Penelitian Kualitatif”. (Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rsjid Sulaiman, (2010), “*Fiq Islam*”, (Sinar baru algensindo, Surabaya)
- Rusdiana, Nana, (2011), ”Etika Bisnis Pedagang Ikan Di Pasar Besar Kota Palang Karaya Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palang Karaya, (Palang Karaya)
- Sobirin, (2015), ”Jurnal Jual Beli Dalam Pandangan Islam”, Vol.3, No 2
- Ulyati, Faeni Nur, (2010), “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
- Walisongo, (Semarang)
- Philip Kotler, (2002), “Manajemen Pemasaran”, (Prenhallindo : Jakarta) Wawancara, Mustafid Ahmad, (08/11/2020) pukul 10:15 wib